

**MARCO ALEXANDRE AVELAR PIRES**

**PESSOA JURÍDICA COMO CONSUMIDORA: O finalismo**  
aprofundado.

Monografia apresentada como requisito  
para conclusão do curso de bacharelado em  
Direito do Centro Universitário de Brasília.  
Orientador: Dr. Leonardo Roscoe Bessa.

**BRASÍLIA**  
**2012**

### **Dedico**

Este trabalho aos meus pais, Sebastião Vieira Pires e Águeda Lúcia Avelar Pires e aos meus irmãos João Pedro Avelar Pires, Diogo Lourenço Avelar Pires, Maria Cecília Avelar Pires e Murilo Bertoldo Avelar Pires.

### **Agradeço**

Aos meus professores de graduação,  
especialmente ao orientador Dr. Leonardo Roscoe Bessa.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	6
1 – CONCEITO DE CONSUMIDOR.....	9
2 – VULNERABILIDADE E PROTEÇÃO DE CONSUMIDOR .....	18
3 – CRITÉRIOS E ÂMBITO DE INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....	30
3.1 – INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....	30
3.2 – A RELAÇÃO DE CONSUMO COMO CRITÉRIO DE ANÁLISE DE INCIDÊNCIA DO CDC.....	31
4 – VULNERABILIDADE EM CONCRETO – POSICIONAMENTO DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA .....	36
CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS.....	46

## **RESUMO**

O intuito da presente é monografia é definir, através de análises, os mementos de incidência da pessoa jurídica no conceito apresentado pelo caput do artigo segundo da Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Para tanto, será realizado um estudo das correntes doutrinárias e, além disso, será analisado o posicionamento do Superior Tribunal de Justiça – STJ acerca do tema. Assim, serão expostos os requisitos e momentos de incidências das pessoas jurídicas nas relações de consumo.

Palavras-chaves: consumidor, pessoa jurídica, destinatário final, vulnerabilidade, produtos e serviços.

## INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor foi criado com o intuito de proteger a parte mais fraca nas relações de consumo, ou seja, o consumidor.

A Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) foi criada porque com o passar do tempo, mais especificadamente a partir do século XIX, com a revolução industrial, houve uma enorme alteração no mercado de produção de bens e serviços. Tal produção que antes era individualizada passou a ser uma produção de grande escala, ou seja, massificada.

No atual meio de produção, os agentes econômicos visam, por escopo, o crescimento financeiro de seus investimentos, colocando, quase sempre, o consumidor de forma extremamente desfavorável nas relações de consumo.

Conforme destacado anteriormente, o Código de Defesa do Consumidor foi criado para suprir as desigualdades existentes nas relações de consumo.

Ao se falar em consumidor, normalmente se faz uma ligação com uma pessoa física que adquire um produto ou um serviço. Entretanto, a Lei 8.078/90 apresenta o conceito de consumidor em quatro passagens, quais sejam: 1) o art. 2º, *caput*, traz a definição básica de consumidor; 2) o parágrafo único do mesmo artigo apresenta a equiparação da coletividade de pessoas ao conceito de consumidor; 3) os ditames do art. 17 apresentam as vítimas dos acidentes de consumo; e, por último, o art. 29 determina pelas práticas comerciais.

Na presente pesquisa, que tem como base a obra *Relação de Consumo e Aplicação do Código de Defesa do Consumidor*<sup>1</sup>, será dado foco apenas no conceito de consumidor apresentado no *caput* do art. 2º da Lei em

---

<sup>1</sup> BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de Consumo e Aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

referência, que apresenta, de forma expressa, o a pessoa jurídica em seu conceito. Para tanto, torna-se necessário preencher alguns requisitos dentre os quais se encontra presente o termo destinatário final.

Existe uma grande divergência hermenêutica quanto ao termo acima exposto (destinatário final), que, inicialmente, dá origem a duas correntes, quais sejam: finalista (que faz uma análise mais restritiva) e *maximalista* (que traz uma interpretação mais abrangente).

Posteriormente, é criada uma nova corrente, a finalista aprofundada, que nada mais é do que uma evolução da corrente finalista. Esta corrente faz uma interpretação mediana comparando com as duas apresentadas acima, ou seja, é o meio termo entre as correntes finalista e *maximalista*.

A corrente finalista aprofundada identifica a vulnerabilidade dos consumidores nos casos concretos e que sejam considerados difíceis.

Apresentados os quatro conceitos trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor e debatidos os três posicionamentos doutrinários, a presente pesquisa passa a discorrer sobre outro aspecto necessário para que haja a aplicação da Lei consumerista nas relações de consumo, a vulnerabilidade.

A vulnerabilidade surgiu com a evolução do mercado de consumo, onde os consumidores foram, de certa forma, excluídos das definições de estruturas e objetivos da cadeia de produção e comercialização das empresas.

Em diversos pontos a vulnerabilidade recai sobre os consumidores. A título de ilustração, utiliza-se como exemplos as técnicas abusivas para venda de produtos ou serviços, vantagens ilegais na fabricação de contratos, vícios nos produtos gerados pela produção massificada, dentre outros.

A vulnerabilidade atrai a incidência do Código de Defesa do Consumidor e deve ser analisada, separadamente, nos casos concretos.

Posteriormente, o trabalho tem o intuito de apresentar os critérios e âmbito de incidência do Código de Defesa do Consumidor.

Neste tópico são analisados os aspectos tidos como controvertidos para aplicação da Lei 8.078/90. Para tanto, tornou-se necessário realizar um estudo sobre relação de consumo, que, em síntese, é uma relação jurídica entre as partes.

Por último, será apresentado o posicionamento do Superior Tribunal de Justiça, a evolução dos julgados e a corrente utilizada para os conflitos apresentados acerca do tema.



## 1 – CONCEITO DE CONSUMIDOR

O conceito de consumidor se encontra previsto em quatro passagens do Código de Defesa do Consumidor. O art. 2º, *caput* do Código de Defesa do Consumidor apresenta uma definição básica do conceito de consumidor; o parágrafo único do mesmo artigo traz a equiparação da coletividade de pessoas ao conceito de consumidor; os ditames do art. 17 impõem que qualquer vítima de acidente de consumo seja considerada consumidora; e, por último, o art. 29 apresenta que consumidor é qualquer pessoa determinável ou não, exposta às práticas dos capítulos V (DAS PRÁTICAS COMERCIAIS) e VI (DA PROTEÇÃO CONTRATUAL), ambos do Código de Defesa do Consumidor.

O *caput* do art. 2º do CDC é composto pela seguinte redação: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”<sup>2</sup>. Este é o conceito inicial de consumidor, também chamado de *satandart*.

Tal conceito apresenta duas exigências, quais sejam adquirir ou utilizar um produto ou serviço como destinatário final.

Apesar do conceito apresentado parecer ser simples, tem gerado grande divergência tanto na doutrina como jurisprudência. Os desentendimentos são gerados a partir das análises da expressão destinatário final, que é um elemento teleológico da relação de consumo e não é definida pela lei.

Nesse sentido, Cláudia Lima Marques apresenta a seguinte divergência:

Nesta definição legal, a única característica restritiva seria a aquisição ou utilização do bem como destinatário final. Certamente, ser destinatário final é retirar o bem de mercado (ato objetivo), mas e se o sujeito adquirir o bem para utilizá-lo em sua

---

<sup>2</sup> BRASIL. Artigo 2º da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

profissão, adquire como profissional (elemento subjetivo), com o fim de lucro, também deve ser considerado “destinatário final”? Em que circunstâncias? A definição do art. 2º do CDC não responde à pergunta; logo é necessário interpretar (esclarecer o sentido, iluminar) a expressão ‘destinatário final’<sup>3</sup>

Com a divergência apresentada por Cláudia Lima Marques, percebe-se que existe uma lacuna na lei quanto à expressão destinatário final, o que, justamente, acarreta em desentendimentos doutrinários.

Desse modo, é necessário apresentar um conceito para a expressão destinatário final, apresentada no conceito de consumidor, exposto no *caput* do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor.

Para Cláudia Lima Marques, o conceito de destinatário final é o seguinte:

Destinatário final é aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso, não haveria a exigida “destinação final” do produto ou do serviço. Parece-me que destinatário final é aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. O destinatário final é o consumidor final, o que retira o bem do mercado ao adquiri-lo ou simplesmente utilizá-lo (destinatário final fático), aquele que coloca um fim na cadeia de produção (destinatário final econômico), e não aquele que utiliza o bem para continuar a produzir, pois ele não é o consumidor final, ele está transformando o bem, utilizando o bem, incluindo o serviço contratado no seu, para oferecê-lo por sua vez ao seu cliente, seu consumidor, utilizando-o no seu serviço de construção, nos seus cálculos do preço, como insumo da sua produção.<sup>4</sup>

A partir desse conceito, a expressão é novamente interpretada por três correntes que serão apresentadas a seguir.

<sup>3</sup> BENJAMIM, Antônio Hermam V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. *Manual de Direito do Consumidor*. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 70.

<sup>4</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*: arts. 1º a 74: aspectos materiais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003, p. 71.

Existe a corrente *maximalista* que atribui uma interpretação mais abrangente e discorre que se encaixam na definição tanto o destinatário final fático como o econômico.

A corrente apresentada “considera que a aquisição ou uso de bem ou serviço na condição de destinatário final fático caracteriza a relação de consumo, por força do elemento objetivo, qual seja o ato de consumo. Não influi na definição de consumidor o uso privado ou econômico-profissional do bem.”<sup>5</sup>

A mesma corrente é apresentada da seguinte forma por Cláudia Lima Marques:

Já os maximalistas vêem nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger o consumidor não-profissional. O CDC seria um Código geral sobre consumo, em Código para a sociedade de consumo, o qual institui normas e princípios para todos os agentes de mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores. A definição do art. 2 deve ser interpretada o mais extensivamente possível, segundo essa corrente, para que as normas do CDC possam ser aplicadas a um número cada vez maior de relações no mercado. [...] Destinatário final seria o destinatário fático do produto, aquele que retira do mercado e o utiliza, o consome, por exemplo, a fábrica de toalhas que compra algodão para transformar. A fábrica de celulose que compra carros para o transporte dos visitantes, o advogado que compra uma máquina de escrever para o seu escritório, ou mesmo o Estado quando adquire canetas para uso nas repartições e é, claro, a dona de casa que adquire produtos alimentícios para família.<sup>6</sup>

João Batista de Almeida discorre que as pessoas física e jurídica foram contempladas no conceito de consumidor apresentado pelo artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, independente de sua condição financeira, *in verbis*:

[...] a definição legal de consumidor (CDC art. 2º) contempla a pessoa física e a jurídica independente de nível de renda, fortuna,

---

<sup>5</sup> ANDRIGHI, Fátima Nancy. O conceito de consumidor direto e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, *Revista de Direito Renovar*, n. 29, p. 6.

<sup>6</sup> MARQUES. Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: um novo regime das relações contratuais*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. p. 255.

ou capacidade financeira, não se excluindo quem quer que seja da tutela por critérios meramente econômicos. [...] Ao que parece, o legislador preferiu ampliar o guarda-chuva da tutela a restringi-la demasiadamente, à falta de critério objetivo que pudesse assegurar uma seletividade de quem deveria receber a tutela.<sup>7</sup>

Diante dos pontos de vista apresentados, qualquer pessoa (física ou jurídica) que adquirir produtos ou serviços no mercado, mesmo que estes servissem ou fossem utilizados como insumo ou elemento da cadeia produtiva, seriam considerados consumidores e, conseqüentemente, estariam acobertados pela legislação consumerista.

Muitas vezes essa interpretação pode acarretar em problemas, uma vez que estaria protegendo, pelas normas atribuídas pelo Código de Defesa do Consumidor, pessoas que não estão em desigualdade e, por este motivo, não necessitam de tal proteção.

Percebe-se, portanto, que a teoria *maximalista* realiza uma interpretação bastante ampla ao conceito apresentado pelo *caput* do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor protegendo, muitas vezes, quem não precisa desse benefício e, por este motivo, adotar a teoria *maximalista* não é a melhor opção.

Por outro lado, apresenta-se a corrente finalista que atribui uma interpretação restritiva para a expressão divergente. Assim pondera Claudia Lima Marques:

Para os finalistas, pioneiros do consumerismo, a definição de consumidor é o pilar que sustenta a tutela especial, agora concedida aos consumidores. Esta tutela só existe porque o consumidor é a parte vulnerável nas relações contratuais no mercado, como afirma o próprio CDC no art. 4º, inciso I. Logo, convém delimitar claramente quem merece esta tutela e quem não a necessita, quem é o consumidor e quem não é. Propõe, então, que se interprete a expressão destinatário final do art. 2º do de maneira restrita, como requerem os princípios básicos do CDC, expostos nos arts. 4º e 6º. Destinatário final é aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segunda esta interpretação teleológica não basta ser

---

<sup>7</sup> ALMEIDA, João Batista. *A proteção Jurídica do Consumidor*. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 39.

destinatário fático do produto, retira-lo da cadeia de produção, leva-lo para o escritório ou residência, é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção [...].<sup>8</sup>

As palavras da Ministra Nancy Andrichi para entendimento da corrente finalista, também chamada de teoria subjetiva, são as seguintes:

É de se notar que, para os defensores desta corrente, pouco importa se o bem ou serviço adquirido será revendido ao consumidor (diretamente ou por transformação, montagem ou beneficiamento) ou simplesmente agregado ao estabelecimento empresarial (por exemplo: maquinário adquirido para a fabricação de produtos, veículo utilizado na entrega de mercadorias, móveis e utensílios que irão compor o estabelecimento, programas de computador e máquinas utilizados para controle de estoque ou gerenciamento): a sua utilização, direta ou indireta, na atividade econômica exercida, descaracteriza a destinação ou fruição final do bem, transformando-o em instrumento do ciclo produtivo de outros bens ou serviços.<sup>9</sup>

A corrente finalista apresenta um enfoque econômico para a expressão destinatário final, diferente dos *maximalistas* que interpretam a expressão de forma fática.

Ou seja, a teoria finalista interpreta o conceito de consumidor, exposto no *caput* do art. 2º do CDC, de forma subjetiva, vinculando esta análise na finalidade do adquirente no ato da retirada do produto ou serviço do mercado.<sup>10</sup>

Cláudia Lima Marques expõe que a teoria finalista “restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de

---

<sup>8</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 303.

<sup>9</sup> ANDRIGHI, Fátima Nancy. O conceito de consumidor direto e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, *Revista de Direito Renovar*, n. 29, p. 1-2.

<sup>10</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. *Responsabilidade Civil por Danos ao Consumidor Causados por Defeitos dos Produtos: a teoria da ação social e o direito do consumidor*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p. 83.

sua família, consumidor seria o não-profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável.”<sup>11</sup>

O Ministro Antônio de Pádua Ribeiro apresenta a teoria finalista da seguinte forma:

O conceito de consumidor, na esteira do finalismo, portanto, restringe-se em princípio, às pessoas, físicas ou jurídicas, não-profissionais, que não visam lucro em suas atividades, e que contrataram com profissionais. Entende-se que não se há falar em consumo final, mas intermediário, quando um profissional adquire produto ou usufrui de serviço com o fim de, direta ou indiretamente, dinamizar ou instrumentalizar seu próprio negócio lucrativo.<sup>12</sup>

O conceito apresentado pela corrente finalista protege o lado mais fraco nas relações de consumo, uma vez que, por técnicas de comércio, as empresas repassam os custos de produção para seus produtos ou serviços, onerando, ainda mais, o consumidor final do produto.

Por este motivo, o critério econômico deve ser abordado nas interpretações da expressão destinatário final.

A última corrente a ser apresentada é a finalista aprofundada. Essa corrente é uma evolução da teoria finalista e será mais bem estudada em momento posterior.

Em síntese, a corrente finalista aprofundada verifica a vulnerabilidade da pessoa jurídica nos casos concretos tidos por difíceis.

Conforme exposto anteriormente, o art. 17 do CDC equipara à consumidor todas as vítimas de acidentes de consumo. Como não existe

---

<sup>11</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 304.

<sup>12</sup> BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 541.867. Relator: Ministro Antônio de Pádua Ribeiro. 16 mai. 2007. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia>>. Acesso em: 18 abril 2012.

relação contratual, tal equiparação foi feita para fins indenização por responsabilidade civil dos fabricantes/fornecedores.

Frise-se que este conceito é utilizado quando os produtos oferecem, de alguma forma, risco para alguma pessoa, mesmo que não seja o adquirente do produto ou serviço.

Desta forma, aqueles que sofrem dano moral/material são considerados consumidores, mesmo que não tenham adquirido o produto. Assim aponta Jorge Alberto Quadros de Carvalho Silva:

Para efeito da Seção II, relativa à responsabilidade pelo fato, do produto e do serviço, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento, terceiros não integrantes da relação jurídica de consumo, ou seja, todos aqueles que, embora não tivessem adquirido e utilizado produto ou serviço como destinatários finais (art. 2º, caput, do CDC) experimentam danos, patrimoniais ou extrapatrimoniais, direta ou indiretamente, ligados a um acidente de consumo, causado por defeitos de fabricação ou de prestação de serviço, ou por informações insuficientes ou inadequadas sobre a utilização, fruição e os riscos de um produto ou serviço.<sup>13</sup>

A última definição do CDC se encontra estampada no art. 29 que possui a seguinte redação: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.”<sup>14</sup>. Tais práticas são têm a seguinte definição:

São os procedimentos, mecanismos, métodos e técnicas utilizadas pelos fornecedores para, mesmo indiretamente, fomentar, manter, desenvolver e garantir a circulação de seus produtos e serviços até o destinatário final.<sup>15</sup>

Percebe-se que o conceito apresentado é bastante genérico e é utilizado para proteção de todas as pessoas que, de alguma forma, se

---

<sup>13</sup> SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. Código de defesa do consumidor anotado. 2 Ed. São Paulo: Saraiva, 2002, p. 71-72.

<sup>14</sup> BRASIL. Artigo 29 da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

<sup>15</sup> SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. Código de defesa do consumidor anotado. 2 Ed. São Paulo: Saraiva, 2002, p. 112.

encontram inserida nas práticas de consumo. É utilizado, também, para publicidade enganosa ou contratos de adesão com cláusulas abusivas.

Percebe-se, então, que um indivíduo comum que adquire um produto ou serviço para utilização própria é legalmente consumidor e, as três correntes apresentadas, assim o consideram.

Conclui-se, portanto, que as divergências entre as correntes *maximalista*, finalista e finalista aprofundada se encontram na expressão destinatário final e giram em torno das pessoas jurídicas que, às vezes, adquirem produtos ou serviços vinculados à sua atividade principal e, em outras, não.

Tendo em vista a grande polêmica acerca do assunto, alguns países, como a Inglaterra e Alemanha, optaram em beneficiar com o direito do consumidor apenas as pessoas físicas. O entendimento desses países é de que as pessoas jurídicas possuem força econômica para se protegerem e, por esse motivo, não merecem os benefícios dos direitos do consumidor.

Por outro lado, a divergência deve ser estudada, uma vez que o legislador, quando criou o Código de Defesa do Consumidor adotou a proteção das pessoas jurídicas de forma expressa.

Marco Antonio Zanellato relata que é uma tendência no exterior, para os países que admitem a pessoa jurídica como consumidora, afastar a proteção do profissional que utiliza de produtos e serviços em suas atividades. Desta forma, as pessoas jurídicas encontraram proteção apenas quando adquirem produtos e serviços fora do ramo da atividade em que atua.<sup>16</sup>

Diante de toda a discussão apresentada, resta evidente que outros fatores devem ser apreciados e não apenas se o produto ou o serviço adquirido está ou não inserido no ramo de atuação da empresa. Estes fatores são as

---

<sup>16</sup> ZANELATO, Marco Antonio. Considerações sobre o conceito jurídico de consumidor, *Revista de Direito do Consumidor*, n. 45, p. 177-187.



vulnerabilidades fática, técnica, jurídica ou informacional e sua presença deve ser avaliadas em casos concretos.

Sendo assim, o fator determinante para a proteção ou não das pessoas jurídicas é a vulnerabilidade, que deve ser analisada para cada caso concreto, nos casos tidos por difíceis.

A análise identificada no parágrafo anterior é a evolução da teoria finalista, conhecida por teoria finalista aprofundada.

Calha divisar que a distribuição do conceito apresentado pelo *caput* do art. 2º do CDC exige que seja utilizado apenas para as relações de vício de produto ou serviço e desconsideração da personalidade jurídica. Os aspectos de direito material devem ser analisados sob a ótica dos conceitos apresentados pelos artigos 17 e 29 ambos do CDC, que destacam a atividade mercantil ao invés do sujeito do direito.

## 2 – VULNERABILIDADE E PROTEÇÃO DE CONSUMIDOR

A Constituição Federal, em seu art. 5º, XXXII, adotou a proteção ao consumidor, em especial pela sua vulnerabilidade em relação aos fornecedores nas relações de consumo. O CDC tem por objetivo manter o equilíbrio entre as partes desta relação, uma vez que os fornecedores se encontram em posição favorável. O desequilíbrio entre as partes surgiu a partir da produção massificada dos bens. Com esse método de produção, o consumidor se tornou incapaz para verificar a qualidade dos produtos.<sup>17</sup>

Para Paulo Valério Dal Pai Moraes, vulnerabilidade é:

O princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação.<sup>18</sup>

Ao encontro dos dizeres expostos acima, Antônio Herman Benjamin expõe que:

O princípio da vulnerabilidade representa a peça fundamental no mosaico jurídico que denominamos Direito do Consumidor. É lícito até dizer que a vulnerabilidade é o ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídica.<sup>19</sup>

Verifica-se, assim, que o art. 4º, I do CDC<sup>20</sup> dispõe que o consumidor necessita de proteção, uma vez que não possui condições de

---

<sup>17</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais*. 2 ed. Porto Alegre: Síntese, 2001, p. 95.

<sup>18</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais*. 2 ed. Porto Alegre: Síntese, 2001, p. 96.

<sup>19</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de V. na apresentação ao livro de Paulo Valério Moraes. *Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais*. 2 ed. Porto Alegre: Síntese, 2001, p.10.

<sup>20</sup> Art. 4º do CDC “A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;”.

verificar a qualidade dos bens e o conteúdo dos contratos ocupando, conseqüentemente, a parte mais fraca nas relações de consumo.

Com a evolução do mercado de consumo, o consumidor não está inserido de forma necessária nas definições das estruturas e nos objetivos dos integrantes das cadeias de produção e comercialização de bens e serviços.

Nos tempos de hoje, pode se dizer que o consumidor foi excluído da análise do mercado, se tornando frágil nas relações de consumo.

Fábio Comparato afirma o exposto acima:

Hoje, os economistas reconhecem que a realidade primária, a ser levada em consideração, na análise do mercado, não são as necessidades individuais dos consumidores e sim o poder econômico dos organismos produtores, públicos ou privados.<sup>21</sup>

Adiante, o autor complementa:

O ideal conservador que apregoa que o consumidor é soberano e que é ele quem condiciona o comportamento do fornecedor revelou-se, na prática, uma mera falácia a serviço dos fornecedores que inegavelmente detêm o controle do mercado meios de produção.<sup>22</sup>

Percebe-se que, com a evolução do mercado de consumo, o consumidor deixou de o “rei do mercado” e passou a ser vulnerável em relação aos fabricantes/fornecedores e, por isso, necessitam de uma legislação vantajosa.

Atualmente, o consumidor é tão vulnerável que, para as empresas, deixou de ser uma pessoa e passou a ser apenas um número. São apresentadas no mercado, com frequência, novas técnicas para venda de produtos ou serviços e que, por diversas vezes, são abusivas.

---

<sup>21</sup> COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor. Revista forense, n. 1972, p. 19.

<sup>22</sup> COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor. Revista forense, n. 1972, p. 49.

Além disso, as empresas economizam na informação para gastarem com o marketing o que, de certa maneira, força o consumidor a adquirir bens sem querer ou que não vai utilizar.

Outro ponto que traz vulnerabilidade ao consumidor é a fabricação em massa dos produtos. Este modo de fabricação gera vícios e defeitos em diversos produtos tornando-os, conseqüentemente, impróprios para os adquirentes, que muitas vezes desconhecem seus direitos e, por este motivo, não o buscam.

Tal atitude gera maior lucro para as empresas que fabricam produtos impróprios para o consumo ou frágeis, uma vez que, a maioria dos consumidores não busca seus direitos para trocar os produtos defeituosos.

Com isso, as empresas têm um lucro maior porque fabricam produtos baratos, que não têm a qualidade exigida pelo mercado e o consumidor, por sua vez, na maioria dos casos, não coloca em prática seus direitos para trocar o produto ou receber seu dinheiro de volta.

Não satisfeitos com tamanha desigualdade, as empresas elaboram seus contratos de forma que trazem para si vantagens exageradas, desproporcionais e, muitas vezes, ilegais.

Assim, os consumidores viram reféns do mercado de consumo, uma vez que adquirem produtos de má qualidade, sem informação necessária, a partir de técnicas apuradas de marketing e, para finalizar, com contratos desproporcionais que, pela fraqueza do consumidor, não podem ser discutidos.

Além do mais, os consumidores não possuem informações sobre seus direitos e, por este motivo, não os colocam em prática o que gera, conseqüentemente, a impunidade para as empresas que adotam os métodos apresentados anteriormente.

Diante de tamanha discrepância, em 15 de março de 1962 o Presidente dos Estados Unidos, John Kennedy, dirigiu uma mensagem ao Congresso orientando a necessidade de proteção aos consumidores. Este ato teve tanta repercussão que o dia em que foi declarado foi escolhido por vários países para ser comemorado o dia do consumidor.

Essa atitude abriu os olhos dos outros países que, a partir de então, se mostraram preocupados em proteger o pólo mais fraco nas relações de consumo, os consumidores, para afastar, de alguma maneira, tamanha desigualdade.

Estampada aos olhos da população tamanha vulnerabilidade dos consumidores, muitos países, editaram normas de proteção ao consumidor na década de 70. Tendo em vista a vulnerabilidade dos consumidores nacionalmente, nos últimos dez anos, foram criados normas para a proteção diferenciada do consumidor. Assim pondera João Batista de Almeida:

O reconhecimento de que o consumidor estava desprotegido em termos educacionais, informativos, materiais e legislativos determinou maior atenção para o problema e aparecimento da legislação protetiva em vários países.<sup>23</sup>

Todos sabem que o consumidor merece ser protegido por uma legislação especial e, por isso, existem as leis de proteção ao consumidor espalhadas pelo mundo inteiro. Entretanto, a divergência no conceito de consumidor gera dificuldade na aplicação da lei.

De um lado existem as empresas que são compostas por diversos setores, com departamentos específicos para cada problema que venha ocorrer, que empregam pessoas qualificadas e especializadas, com conhecimentos em diversas áreas, com técnicas apuradas de marketing, com economia sólida, dentre outras.

---

<sup>23</sup> ALMEIDA, João Batista de. A proteção jurídica do consumidor. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2002. p. 4.

De outro lado, um cidadão que adquire um produto ou serviço e se encontra em vulnerabilidade econômica, técnica, dentre outras e, por esse motivo não pode ser comparado com uma pessoa jurídica. A partir daí, surge a proteção aos consumidores que tem por objetivo afastar as desigualdades apontadas.

Com isso, se extrai a dificuldade apontada acima de caracterizar o consumidor nas relações de consumo. O consumidor deve ser bem definido para que não seja aplicada a legislação consumerista de forma equivocada, ou seja, para pessoas que não precisam.

A dificuldade em definir o consumidor é tão grande que, em muitos países, a legislação não apresenta o conceito de consumidor. Desta forma o conceito é apresentado pela doutrina e/ou jurisprudência.

Portanto, deve ser observada a natureza das atividades de atuação das empresas. Em determinados momentos, a lei especial será aplicada pelo ramo em que a empresa atua.

Desta forma, a vulnerabilidade não tem um padrão para ser aplicada. Nos contratos de adesão, por exemplo, o aderente sempre é protegido, sem necessidade de comprovação de ser destinatário final. O ato de aderir um contrato que foi elaborado unilateralmente por si só demonstra a fragilidade do aderente.

Conclui-se que a aplicação da lei especial pode ser determinada por aspectos vinculados aos sujeitos da relação ou pelas atividades desenvolvidas no mercado que coloca as partes em pontos distintos incidindo, desta forma, a vulnerabilidade.

Como a definição de consumidor é bastante ampla e sua aplicação gera grande divergência e necessário que os requisitos apontados pelos conceitos sejam considerados a partir de uma situação fática.

Neste pensamento, todos são consumidores. Porém, não existem consumidores o tempo todo. Em algum momento, de acordo com a situação fática, uma pessoa natural não vai estar em desigualdade com uma pessoa jurídica.

O exposto vai ao encontro das palavras de Bourgoignie:

A qualidade do consumidor pertence a todos e a cada um, que seja empregador, trabalhador, cidadão, produtor, distribuidor, profissional, rico, pobre etc. [...] O consumidor, porque consome, não deve ser tratado como produtor, trabalhador ou cidadão. Mas a ambigüidade nasce do fato de o produtor, o trabalhador e o cidadão serem igualmente consumidores.<sup>24</sup>

Assim sendo, a fragilidade do consumidor deve ser observada de acordo com cada caso, sendo analisado cada caso separadamente.

Deve ser analisado dessa forma para que as pessoas que estejam em desigualdade sejam ajudadas e as que se encontram em igualdade não sejam, uma vez que não necessitam.

Sabe-se que a vulnerabilidade sempre é maior quando se trata de pessoa física. Para isso, se torna necessário verificar, isoladamente, nos casos mais complexos, quem deve ser considerado consumidor.

A palavra consumidor exposta no parágrafo anterior deve ser interpretada de maneira ampla. Ou seja, não só o consumidor direto, mas, também, os consumidores por equiparação, que foram apresentados no capítulo anterior.

Para que seja feita tal interpretação, é necessária uma melhor análise da expressão vulnerabilidade, que será abordado a seguir.

---

<sup>24</sup> UQAM, Thierry Bourgoignie. O conceito jurídico de consumidor, Revista de Direito do Consumidor, n. 2, p. 21.

Por ser o consumidor a parte frágil nas relações de consumo, é dever do Estado proteger o consumidor juridicamente. Esta proteção é feita para, entre outros objetivos, estabelecer o princípio constitucional da isonomia entre o consumidor e fornecedor.

Neste sentido se encontram as palavras de Claudia Lima Marques:

Ninguém discute hoje mais por que o consumidor foi o único agente econômico a merecer inclusão no rol dos direitos fundamentais do art. 5º da Constituição Federal. Trata-se de uma necessária concretização do princípio da igualdade, de tratamento desigual aos desiguais, da procura de uma igualdade material e momentânea para um sujeito com direitos diferentes, sujeito vulnerável, mais fraco.<sup>25</sup>

A Constituição Federal brasileira adotou a proteção ao consumidor em três pontos de seu texto. A primeira está nos direitos e garantias fundamentais, elencado no art. 5º, XXXII, CF/88. Em seguida, o art. 170, V aplicou a proteção ao consumidor no que se refere aos princípios gerais da atividade econômica. Por último, mas não menos importante, o art. 48 das Disposições Constitucionais Transitórias estabeleceu que o Congresso Nacional elaborasse o Código de Defesa do Consumidor em prazo não superior a 120 dias.

Assim frisou o Min. Celso de Mello no julgamento da ADIn 2.591:

[...] a proteção ao consumidor e a defesa da integridade de seus direitos representam compromissos inderrogáveis que o Estado brasileiro conscientemente assumiu no plano de nosso ordenamento jurídico. O relevo indiscutível desse compromisso estatal – considera a irrecusável importância jurídica econômica, política e social de que se revestem os direitos do consumidor, tanto mais se acentua, quando se tem presente que a Assembléia Nacional Constituinte, em caráter absolutamente inovador, elaborou a defesa do consumidor à posição eminente de direito fundamental (CF, art. 5º, XXXII), atribuindo-lhe, ainda, a condição

---

<sup>25</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 384.



de princípio estruturador e conformador da própria ordem jurídica (CF, art. 170, V).<sup>26</sup>

Os doutrinadores se posicionam na maneira de que o Código de Defesa do Consumidor deve ser interpretado de acordo com o posicionamento constitucional, principalmente, no que tange ao princípio da dignidade da pessoa humana.

Resta claro que as relações de consumo, muitas vezes, ferem a dignidade da pessoa humana. Essas ofensas normalmente ocorrem por acidentes de consumo; publicidades abusivas; dados de cadastros dos consumidores que, conseqüentemente, gera a perda da privacidade; cobranças abusivas; mau atendimento e outras.

Pelos motivos expostos no parágrafo acima, as pessoas físicas têm maior necessidade de proteção.

Seguindo esse posicionamento, o art. 4º do Código de Defesa do Consumidor discorre que a proteção do consumidor depende da sua fragilidade nas relações de consumo.

Na mesma linha está o posicionamento de Sérgio Cavalieri Filho:

É a vulnerabilidade do consumidor, portanto, que se funda o Direito do Consumidor. Essa é a sua espinha dorsal que sustenta toda a sua linha filosófica. Reconhecendo a desigualdade existente, busca estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo.<sup>27</sup>

Resta claro que o intuito da criação do Código de Defesa do Consumidor foi a proteção da parte vulnerável nas relações de consumo, ou seja, a parte desfavorecida.

---

<sup>26</sup> BRASIL, Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 2.591. Relator: Ministro Carlos Velloso. 13 abr. 2007. Disponível em: < <http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcesso>>. Acesso em: 12 maio 2012.

<sup>27</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de direito do consumidor, 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 8.

Importante destacar que vulnerabilidade e hipossuficiência apresentam conceitos diferentes que não devem ser confundidos e serão abordados a seguir.

A hipossuficiência significa a dificuldade do consumidor em produzir provas relacionadas a um fato específico. Por isso, deve ser analisada de acordo com cada caso concreto. Além disso, a hipossuficiência é um dos requisitos para a inversão do ônus da prova.

A inversão do ônus da prova é foi criada porque, em diversos casos, fica praticamente impossível a produção de prova pelo consumidor, uma vez que não se encontra munido dos utensílios necessários para a produção de tal prova.

A vulnerabilidade, por outro lado, possui caráter material. Assim, todo consumidor é vulnerável. Porém, o conceito de vulnerabilidade está além de uma mera desigualdade econômica existente entre consumidor/fornecedor.

A carência de informação prestada ao consumidor sobre os produtos; os meios, muitas vezes fraudulentos, utilizados pelos empresários para burlar a livre concorrência; e as técnicas de marketing são aspectos que ensejam a vulnerabilidade.

Claudia Lima Marques apresenta quatro subdivisões para vulnerabilidade, quais sejam: técnica, jurídica, fática e informacional.

A vulnerabilidade técnica se relaciona com a falta de conhecimentos técnicos dos produtos ou serviços utilizados pelo consumidor. Esse tipo de vulnerabilidade tem crescimento diretamente proporcional com o avanço da tecnologia. Ou seja, o avanço tecnológico gera um aumento da falta de conhecimento técnico sobre os produtos ou serviços. Diversas vezes os consumidores se atrapalham com tamanha tecnologia e acabam por escolher produtos/serviços de forma errada ou menos favorável.

A vulnerabilidade jurídica diz respeito à falta de conhecimentos jurídicos específicos ou, até mesmo, de contabilidade e economia. Além dos conhecimentos apontados anteriormente, a superioridade jurídica está relacionada com a habitualidade em que as empresas litigam. As empresas são organizadas e possuem assessorias jurídicas que as defendem nas demandas levadas à justiça. As demandas que as empresas têm no judiciário justificam os custos realizados com os departamentos jurídicos. Por outro lado, o consumidor para acionar a justiça demanda de bastante tempo, trabalho, desempenho e, não podemos esquecer dos aborrecimentos.

A vulnerabilidade fática, também conhecida como sócio-econômica, está vinculada superioridade econômica do fabricante/fornecedor em relação ao consumidor.

O ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam.<sup>28</sup>

Por últimos, a vulnerabilidade informacional decorre das informações prestadas aos consumidores. Apesar de, nos tempos de hoje, não faltar informação, as informações podem ser prestadas de forma insatisfatória. Normalmente, as informações são incompletas e o que é apresentado se torna desnecessário. Além disso, as informações podem ser facilmente manipuladas e controladas pelas empresas.

Para Paulo Valério Moraes, o consumidor não é livre no mercado de consumo pois sempre sofrerá com a vulnerabilidade biológica ou psíquica que o torna dependente dos desejos obtidos por sofisticadas técnicas de marketing.

Os interessados na sua estimulação se valerão de todas as técnicas para aflorar necessidades, criar desejos, manipular manifestações de vontade e, assim, gerar indefinidas circunstâncias que poderão ter como resultado o maior consumo

---

<sup>28</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 325.

e, em grau mais perverso, inclusive obrigar ao consumo de produtos ou serviços inadequados.<sup>29</sup>

Conclui-se que o consumidor adquire diversos produtos/serviços que não são necessários por se encontrar psicologicamente vulnerável.

Os julgados mais recentes do Superior Tribunal de Justiça abordam a vulnerabilidade sobre os prismas técnico, fático e jurídico. Para a Ministra Nancy Andrigli:

Não se pode olvidar que a vulnerabilidade não se define tão-somente pela capacidade econômica, nível de informação/cultura ou valor do contrato em exame. Todos esses elementos podem estar presentes e o comprador ainda ser vulnerável pela dependência do produto; pela natureza adesiva do contrato imposto; pelo monopólio da produção do bem ou sua qualidade insuperável; pela extrema necessidade do bem ou serviço; pelas exigências da modernidade atinentes à atividade, dentre outros fatores.<sup>30</sup>

Os aspectos apresentados no trecho acima citados são de extrema importância para solucionar o problema de aplicação do CDC nos casos considerados difíceis.

A vulnerabilidade é considerada o pilar do Código de Defesa do Consumidor. Os benefícios de proteção ao consumidor serão utilizados apenas quando comprovada a vulnerabilidade.

Para Marcelo Calixto:

A vulnerabilidade é o elemento que está na origem da formulação de um Código de Proteção e Defesa do Consumidor, sendo também um requisito essencial para a conceituação deste. Não basta, com efeito, falar-se simplesmente em pessoa física ou jurídica (requisitos subjetivos), nem que estas realizam uma destinação final do produto (requisito teleológico) que, no caso da pessoa jurídica e do profissional, seria a aquisição de um produto ou serviço fora de sua atividade principal. É de se ter em mente

---

<sup>29</sup> MORAIS, Paulo Valério. *O Código de Defesa do Consumidor*. 2 ed. São Paulo: Revista do Tribunais, 2002. p. 152.

<sup>30</sup> BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 476.428. Relator: Ministra Nancy Andrigli. 19 abr. 2005. Disponível em: < <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia>>. Acesso em: 27 maio 2012.

ainda a verificação, em conceito, da vulnerabilidade destes últimos para que seja aplicada a tutela especial do CDC e não o Código Civil. Assim, deve ser considerada consumidora a pessoa física que realiza a destinação final do produto, pois sua vulnerabilidade, normalmente econômica, é evidente e presumida frente ao fornecedor. No caso do profissional ou da pessoa jurídica consumidor, ainda que realizem a destinação final de um produto ou serviço pro atuem em campo estranho à sua atividade principal, é de ser presumida sua não-vulnerabilidade. O Poder Judiciário poderá, no entanto, considerá-los como consumidores se revelarem uma específica vulnerabilidade. Pensar de outra forma é tratar igualmente os desiguais, transformando-se uma tutela que deveria ser especial, visto que destinada a um grupo específico da sociedade, em uma tutela geral, ignorando-se, ainda, a existência de normas que se aplicam às relações entre iguais.<sup>31</sup>

Conclui-se, assim, que a partir da vulnerabilidade foram criados os direitos dos consumidores e que a vulnerabilidade deve ser analisada por diferentes aspectos (fático, técnico, jurídico, informacional e psíquico) para solucionar a incidência do Código de Defesa do Consumidor nos casos tidos por difíceis.

---

<sup>31</sup> CALIXTO, Marcelo Junqueira. *Princípios da vulnerabilidade*, 2 ed. São Paulo: Revista dos tribunais, 2009. p. 342.

### **3 – CRITÉRIOS E ÂMBITO DE INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

#### **3.1 – INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Os aspectos tidos como controvertidos no tópico anterior são fundamentais para a verificação de quem se encaixa ou não no conceito consumidor para, posteriormente, ser analisada a incidência do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, para verificar a incidência da legislação de proteção ao consumidor nas relações jurídicas é necessário identificar o consumidor a partir dos aspectos estudados anteriormente.

A proteção ao consumidor é utilizada para beneficiar o lado mais fraco da relação de consumo com objetivo de igualar, de certa maneira, a relação entre consumidor e fornecedor.

É sabido que o consumidor é o pólo mais fraco nas relações de consumo. Com a utilização do CDC em prol do consumidor, as partes da relação de consumo equiparam-se. Percebe-se, assim, que a aplicação da legislação consumeirista afasta a desigualdade existente entre o consumidor e fornecedor.

Desta forma, torna-se necessário identificar e delimitar a aplicação das normas que protegem o consumidor. A doutrina utiliza a relação de consumo para realizar essa análise.

Na relação de consumo são utilizados os conceitos básicos, quais sejam: consumidor, fornecedor, produto, serviço, todos expressos no *caput* do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor. Tais conceitos são considerados a partir do requisito destinatário final, também exposto no dispositivo indicado acima.

Cumpra salientar que nem sempre essa abordagem apresenta a solução para os problemas. Em alguns momentos (arts. 17 e 29 do CDC) a lei traz equiparações aos consumidores, ou seja, traz consumidores equiparados que não se encaixam no *caput* do art. 2º do CDC. Em outras vezes, deve ser utilizado a atividade de mercado para que seja feita a análise, ou seja, a análise é feita para quem pratica o ato e não para quem adquire um produto/serviço.

Para ficar mais claro, a análise da atividade de mercado não é feita a partir do consumidor (quem adquire um produto/serviço), mas sim a partir da atividade desenvolvida pelo fornecedor.

Apesar de tudo o critério de identificação da relação de consumo deve ser utilizado. Entretanto, deve ser adotado com cuidado para que não haja a incidência da proteção de forma equivocada.

Muitas vezes o método da relação de consumo dificulta a análise da relação de consumo dado o volume e diversidade das relações de consumo existentes no mercado.

### **3.2 – A RELAÇÃO DE CONSUMO COMO CRITÉRIO DE ANÁLISE DE INCIDÊNCIA DO CDC**

O critério da relação de consumo para verificação de incidência do CDC é feito a partir da relação jurídica existente entre as partes. Para vários autores essa análise é necessária para a aplicação dos direitos do consumidor.

Assim registra Miguel Reale:

Alguns juristas sustentam mesmo que a Ciência do Direito se apresentou não apenas como ciência autônoma, mas como ciência que já atingira a maturidade, no instante em que Savigny situou de maneira precisa o conceito de relação jurídica. Jhering

chegou a dizer que a relação jurídica está para a Ciência do Direito como o alfabeto está para a palavra.<sup>32</sup>

Para conceituar a expressão relação jurídica importante destacar as palavras de Manuel Domingues de Andrade:

Num sentido mais amplo, relação jurídica é toda a situação ou relação da vida real (social), juridicamente relevante (produtiva de consequências jurídicas), isto é, disciplinada pelo Direito [...] Relação jurídica – stricto sensu – vem a ser unicamente a relação da vida social disciplinada pelo Direito, mediante a atribuição a uma pessoa (em sentido jurídico) de um direito subjectivo e a correspondente imposição a outra pessoa de um dever ou de uma sujeição.<sup>33</sup>

Para a doutrina majoritária e Manuel Domingues de Andrade os elementos da relação jurídica são: sujeitos, objeto, fato jurídico e garantia.

Apesar de tudo, os conceitos atribuídos para relação jurídica são básicos e servem apenas para auxiliar na compreensão das relações humanas, objeto da demanda, deveres, ônus e outros fatores, mas, principalmente, a aquisição de produtos como destinatário final.

Este é o posicionamento de Fábio Ulhoa Coelho:

A relação de consumo, tal como se pode concluir das definições contidas nos arts. 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor, configura o objeto da legislação protecionista do consumidor. Se o ato jurídico envolve, de um lado, a pessoa que ode chamar de consumidora e, de outro, alguém que se pode ter por fornecedor, então o regime de disciplina do referido ato se encontra do Código de Defesa do Consumidor.<sup>34</sup>

Para o autor, somente deve ser utilizado a legislação consumerista protetiva quando devidamente identificado os dois pólos, ou seja, consumidor e fornecedor. O autor vai mais além e discorre que o conceito de um depende da existência de outro.

---

<sup>32</sup> REALIE, Miguel. *Lições Preliminares de Direito*. 27 ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 209.

<sup>33</sup> ANDRADE, Manuel Domingues de. *Teoria Geral da Relação Jurídica*. 3ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 2.

<sup>34</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. *O Empresário e os Direitos do Consumidor*. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 43.



Neste pensamento, se não for identificado os conceitos de consumidor e fornecedor na relação de jurídica, não existe relação de consumo e, por consequência, é uma relação estranha à incidência do CDC, ou seja, os benefícios de consumidor não devem ser aplicados.

Maria Donato discorre que o legislador não conceituou a relação de consumo, identificando, apenas, os conceitos básicos de tal relação, quais sejam: consumidor, fornecedor, produtos e serviços. Dessa maneira, torna-se necessário realizar uma análise, a partir dos conceitos básicos, para obter o significado e extensão da relação de consumo.

Conclui-se, então, que apenas as relações jurídicas de consumo deverão ser protegidas pelos direitos do consumidor. Para isso, deve ser identificado de um lado, o consumidor, e do outro, o fornecedor. Não podendo faltar, também, os demais requisitos apresentados pelo *caput* do art. 2º do CDC, quis sejam, produto ou serviço e destinatário final.

A Lei de proteção aos consumidores foca nas atividades que são desenvolvidas pelos mercados de consumo. Com isso, deixa a baila os conceitos mais básicos de consumidor, fornecedor e destinatário final que é bastante complexo e causa grande divergência doutrinária.

Para cobrir a omissão do legislador, tais conceitos são tirados das equiparações previstas pelo CDC (arts. 17 e 29) e por estudo das atividades ligadas ao mercado, por exemplo, bancos de cadastros de consumo; cobrança de dívida; e publicidade.

Pode-se dizer que o Código de Defesa do Consumidor protege a parte mais fraca no mercado de consumo. Na regra, o pólo mais fraco nas relações jurídicas consumeiristas são as pessoas naturais, indivíduos que não atuam profissionalmente na área do produto/serviço adquirido (profissional liberal). Porém, caso reste demonstrado a vulnerabilidade das pessoas

jurídicas ou dos profissionais liberais, a proteção será estendida para que os alcancem, de modo a afastar a desigualdade.

Algumas atividades relacionadas ao mercado de consumo ofendem os interesses existenciais e materiais, o melhor exemplo são os bancos de dados de proteção ao crédito. Para esse tipo de atividade deve incidir a legislação de proteção ao consumidor, mesmo que não haja a aquisição de produto/serviço.

Para a expressão mercado deve ser utilizada a definição de Newton de Lucca, *in verbis*:

Conjunto de relações de troca de bens e de prestação de serviços, praticados pelos diversos agentes econômicos, em determinado tempo e lugar<sup>35</sup>

Importante destacar que nem toda atividade remunerada visa lucro. A doutrina diferencia associação de sociedade justamente porque a segunda visa lucro.

Caso as associações ou fundações pratiquem atividades remuneradas de forma profissional, essas serão consideradas fornecedoras o que acarretará em incidência do Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa ao Consumidor se refere a mercado de consumo (art. 3º, § 2º; art. 4º, I e II, c) para se tratar do último passo da circulação de bens e produtos.

Nesta perspectiva, o consumidor é identificado pela lei e, nos casos difíceis, torna-se necessário identificar a atividade ofensiva aos interesses das vítimas para, posteriormente, identificá-los como consumidores por equiparação e, assim, incidir as normas de proteção ao consumidor.

---

<sup>35</sup> LUCCA, Newton de. Direito do consumidor. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 121.

Em se tratando de casos difíceis, os conceitos devem ser examinados sob a ótica constitucional e funcional. Analisando, também, a incidência da vulnerabilidade (técnica, jurídica, fática, informacional, psíquica).

A análise apontada nos parágrafos anteriores deve ser feita para todos os conceitos apresentados pelo Código de Defesa do Consumidor (artigos 2º; 17 e 29) de modo a verificar a incidência ou não da legislação protetiva.

#### 4 – VULNERABILIDADE EM CONCRETO – POSICIONAMENTO DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Apesar de toda a discussão doutrinária apresentada, os doutrinadores mais recentes apontam como necessidade analisar, nos casos difíceis, a vulnerabilidade a partir do caso concreto para aplicação ou não do Código de Defesa do Consumidor.

Tendo um ponto de vista mais recente, Claudia Lima Marques aponta uma evolução da corrente finalista, tornando mais fácil a aplicação da legislação consumeirista para as pessoas jurídicas.

Se o bem que sempre teleológica, aceitando a possibilidade do Judiciário, reconhecendo a vulnerabilidade de uma pequena empresa ou profissional, que adquiriu, por exemplo, um produto fora de seu campo de especialidade, interpretar o art. 2º de acordo com o fim da norma, isto é, proteção ao mais fraco na relação de consumo, e conceder a aplicação das normas especiais do CDC analogicamente também a estes profissionais.<sup>36</sup>

Para chegar a essa conclusão, a doutrinadora utilizou a tendência dos julgados do Superior Tribunal de Justiça. Este posicionamento mais brando recebeu o nome de finalismo aprofundado.

Verifica-se, assim, que a teoria finalista aprofundada é uma evolução da teoria finalista, criada a partir do exame dos julgados do Superior Tribunal de Justiça, fazendo uma interpretação mais aprofundada dos casos concretos, para os casos tidos como difíceis, sendo mais fácil a aplicação dos direitos do consumidor para as pessoas jurídicas.

As decisões do STJ evoluíram ao ponto de transformar a doutrina. Analisando seus julgados, percebe-se que o STJ adota a corrente finalista, entretanto, a interpretação é feita de forma mais subjetiva para o consumidor e mais objetiva para a atividade desempenhada ou ao papel do agente nas

---

<sup>36</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 304.

relações de consumo. Daí surgiu a evolução apresentada que se trata, nada mais, de uma melhor interpretação da corrente finalista.

Dos julgados do Superior Tribunal de Justiça percebe-se, também, ser de extrema importância a análise da vulnerabilidade a partir do caso concreto, especialmente, nos casos de consumidor equiparado. Desta maneira, quanto mais aprofundada a análise da corrente finalista, maior a importância de utilizar as equiparações da vulnerabilidade.

Contudo, para as pessoas jurídicas, o STJ, em seus acórdãos mais recentes, analisa a corrente finalista principal, examinando apenas se o produto ou serviço adquirido integra ou não sua atividade econômica.

Nos casos difíceis, que tenham pequenas empresas em um dos pólos, que utilizam insumos para produção de seus produtos, que não seja em sua área específica ou que utilize de forma mista, se comprovados sua vulnerabilidade, será considerada destinatária final do produto. O critério aqui utilizado é o da vulnerabilidade.

Ao se referir aos consumidores, a Constituição Federal se preocupou com os direitos fundamentais, dignidade da pessoa humana, direitos da personalidade, direitos esses que a cada dia sofrem maior violação no mercado de consumo. Desse ponto de vista, a interpretação de consumidor (caput do art. 2º do CDC) encontra-se em consonância com os preceitos constitucionais.

O intérprete e o aplicador da lei, em especial do CDC, devem ter em conta esta valoração constitucional e sua hierarquia implícita: para as pessoas físicas, o direito do consumidor é um direito fundamental [...] Para todos os demais agentes econômicos, especialmente para as pessoas jurídicas, o direito do consumidor é apenas um sistema limitador da livre iniciativa do caput do art. 17 da CF/1988, sistema orientador da ordem econômica constitucional brasileira.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 373.

O próprio Código de Defesa do Consumidor, de acordo com os preceitos da Constituição Federal, atribui maior proteção às pessoas naturais, pessoas físicas. Tem-se maior preocupação com a pessoa natural pois visa proteger os interesses patrimoniais e existências da pessoa humana em face das relação jurídica de consumo.

Em trechos da Lei 8.078/90 são utilizadas expressões que se encaixam apenas para a pessoa física. No trecho de Política Nacional de Relações de Consumo, *caput* do art. 4º do CDC, protege-se o direito a saúde do consumidor. Resta evidente que não pode ser protegida a saúde da pessoa jurídica. Daí que se comprova a maior preocupação do CDC em proteger as pessoas físicas.

Encontra-se outro trecho que diminui a proteção das pessoas jurídicas no art. 51, I do CDC que faz a seguinte exceção: “Nas relações de consumo entre fornecedor e o consumidor – pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis.”<sup>38</sup>

Após longa discussão entre os fundamentos das correntes finalista e maximalista e os pontos constitucionais adotados, conclui-se que a melhor forma de interpretar o *caput* do art. 2º do CDC é de maneira restritiva para as pessoas jurídicas que estão inseridas no mercado. A verificação se a pessoa jurídica exerce atividade no ramo dos produtos ou serviços adquiridos deve ser feita a partir da existência de vulnerabilidade. A vulnerabilidade mais utilizada para tal verificação deve ser a técnica, uma vez que a empresa pode não ser vulnerável do ponto de vista econômico.

Além do mais, a análise da vulnerabilidade é um método mais eficaz do que a verificar se o produto adquirido pela empresa possa ser considerado insumo para sua atividade principal. Isso ocorre porque a palavra insumo pode ser interpretada de diversas formas para compreensão de destinatário final.

---

<sup>38</sup> BRASIL. Artigo 51, I da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

O Superior Tribunal de Justiça normalmente utiliza a corrente finalista para interpretar o caput do art. 2º do CDC. Entretanto, em algumas decisões, é verificada a vulnerabilidade da pessoa jurídica. Essa análise adotada pelo STJ nada mais é do que o finalismo aprofundado adotado por Cláudia Lima Marques.

Em um julgado, por exemplo, utilizou-se a análise da vulnerabilidade.

A existência de um certo abrandamento na interpretação finalista, na medida que se admite, excepcionalmente e desde que demonstrada in concreto a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica, a aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor a determinados consumidores profissionais, como pequenas empresas e profissionais liberais. Quer dizer, não se deixa de perquirir acerca do uso, profissional ou não, do bem ou serviço; apenas, como exceção, e à vista da hipossuficiência concreta de determinado adquirente ou utente, não obstante seja um profissional, passa-se a considerá-lo consumidor.<sup>39</sup>

O Ministro Mauro Campbell Marques, no julgamento do Recurso Especial 913.711, nos ensina que prevalece, no Superior Tribunal de Justiça, a teoria finalista de forma mitigada, ou seja, a teoria finalista aprofundada.

No julgamento é discorrido que o para uma pessoa jurídica ser enquadrada no conceito de consumidora é necessário a utilização do produto ou serviço em benefício próprio, sendo assim, as pessoas jurídicas devem utilizar os produtos ou serviços adquiridos para uso próprio, para suprimir suas necessidades, sendo vedado utiliza-los para produção de outros produtos ou serviços e/ou repassá-los a terceiros.

Para o Ministro Mauro Campbell a teoria finalista mitigada traz uma flexibilização do conceito de consumidor estampado no *caput* do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor para que os benefícios trazidos para o consumidor recaiam sobre as pessoas jurídicas que se encontrem em

---

<sup>39</sup> BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 661.145. Relator: Ministro Jorge Scartezzini. 22 fev. 2005. Disponível em: < <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia>>. Acesso em: 13 junho 2012.

situações de vulnerabilidade concreta e manifesta, sendo analisada separadamente nos casos concretos.

Segue, no rodapé, trecho do acórdão de julgamento do REsp 913.711, de relatoria do Ministro Mauro Campbell Marques, julgado em 19.08.2008 e publicado no Diário de Justiça da União em 16.09.2008.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> “No Superior Tribunal de Justiça, notadamente no âmbito da Segunda Seção, prevalece a teoria finalista, mas de forma mitigada, para atender a situações em que há vulnerabilidade do caso concreto. A propósito: REsp 476.428/SC, 3ª T., rel. Min. Nancy Andrighi, DJ 09.05.2005. Vê-se que um Município não se enquadra perfeitamente no conceito de ‘consumidor’ e ‘destinatário final’. O que enquadra uma pessoa jurídica como consumidora é a utilização de produtos ou serviços em benefício próprio; ou seja, para satisfazer suas necessidades pessoais, sem repassá-los a terceiros ou emprega-los na geração de outros bens ou serviços. Um Município não é uma finalidade em si. Sua existência se justifica para a satisfação do interesse público e a prestação de serviços à população. A energia adquirida pelo ente público é inserida nessa cadeia de prestação de serviços públicos. O ente público não é, propriamente, o destinatário final da energia elétrica que ilumina ruas, escolas públicas e postos de saúde. Os consumidores são, na etapa final, os próprios cidadãos. Tanto que eles arcam indiretamente com os custos desse serviços através dos tributos arrecadados. E mesmo nos contratos regidos pelo direito privado, a relação entre o particular e o poder público envolve princípios e regras típicas de direito público (por exemplo, o princípio da continuidade do serviço público). Apenas em casos de vulnerabilidade a teoria finalista poderia ser mitigada para enquadrar o Município no art. 2º do CDC, tal qual ocorre com as pessoas jurídicas de direito privado. Esse entendimento, por via transversa, já é adotado, por exemplo, nos casos de interrupção de fornecimento de energia elétrica e água aos Municípios. [...] Em outras palavras: uma pessoa jurídica de direito público não se enquadra no conceito de consumidor final, de acordo com a teoria finalista. Entretanto, assim como ocorre quanto às pessoas jurídicas de direito privado, a teoria finalista pode ser mitigada em casos de vulnerabilidade, flexibilizando o conceito de ‘consumidor final’ previsto no art. 2º do CDC. Ou seja, um Município, em regra, não pode requerer o tratamento privilegiado previsto no CDC, salvo quando a vulnerabilidade do caso concreto é manifesta, permitindo a mitigação da teoria finalista. É o caso, por exemplo, do corte de energia elétrica nas escolas e hospitais por inadimplência do Município. Para chegar a essa conclusão, basta imaginar uma grande metrópole na mesma situação dos autos. Alguns Municípios são patrocinados por dezenas de procuradores técnicos, além de possuírem expressivo potencial econômico. Poderia esse Município ser enquadrado como consumidor e ter em seu favor os benefícios da condição de ‘hipossuficiência’? Obviamente, não. O CDC só poderia ser aplicado a um Município em situações de vulnerabilidade, sob pena de gerar ainda mais desigualdade entre as partes. No caso dos autos, pretende-se revisar o critério de quantificação da energia fornecida a título de iluminação pública à cidade. Aqui, o Município não é, propriamente, o destinatário final do serviço, bem como não se extrai do acórdão recorrido uma situação de excepcional vulnerabilidade por parte do ente público e do interesse social.”



Importante destacar que a teoria finalista aprofundada é a que faz melhor interpretação na aplicação ou não dos benefícios trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor para as pessoas jurídicas.

Frisa-se que a corrente finalista aprofundada realiza uma interpretação mais detalhada do caso concreto, uma vez que, para sua aplicação, é necessário o estudo dos casos concretos separadamente.

Entretanto, o finalismo aprofundado, que verifica a vulnerabilidade no caso concreto para as empresas, não é o único entendimento da Corte. Em alguns julgados, ainda utilizam-se a corrente finalista que analisa se o produto ou serviço é utilizado como insumo para a pessoa jurídica para verificar o requisito de destinatário final.

Nos anos de 2008 e 2009, não havia preocupação em analisar a vulnerabilidade nos casos concretos para a incidência do Código de Defesa do Consumidor para as pessoas jurídicas. Nos acórdãos, era adotada apenas a corrente finalista.

Importante destacar o seguinte trecho do AgRg no Ag 834.673, de relatoria do Min. Fernando Gonçalves.

É pacífico, no âmbito da Segunda Seção desta Corte, o entendimento de que a aquisição de bens ou a utilização de serviços por pessoa natural ou jurídica com escopo de implementar ou incrementar a sua atividade negocial, não se reputa como relação de consumo, mas como uma atividade de consumo intermediária, motivo por que resta afastada, *in casu*, a incidência do CDC.<sup>41</sup>

Desta forma, analisava-se, apenas, se as pessoas jurídicas eram ou não destinatárias finais dos produtos ou serviços adquiridos por elas, ou seja, era verificado se o produto ou serviço era utilizado como insumo para a empresa ou se estava relacionada ao seu campo de atuação.

---

<sup>41</sup> BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Agravo Regimental no Agravo n. 834.673. Relator: Ministro Fernando Gonçalves. 17 fev. 2009. Disponível em: < <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia>>. Acesso em: 17 julho 2012.

A análise feita apenas da destinação final do produto nada mais é do que o defendido pela corrente finalista.

Diante do exposto, verifica-se que o Superior Tribunal de Justiça utiliza duas formas para análise dos casos. A primeira é a corrente finalista tradicional, que verifica se o produto ou serviço adquirido é utilizado como insumo pelas pessoas jurídicas. A segunda forma de análise é o finalismo aprofundado, criado por Claudia Lima Marques, onde se verifica, nos casos difíceis, a incidência ou não da vulnerabilidade (fática, técnica, jurídica, informacional) nos casos concretos.

## CONCLUSÃO

Ao fim da presente pesquisa, observa-se que o Código de Defesa do Consumidor foi criado após o surgimento das cadeias de produção em massa para proteção da parte desfavorecida nas relações de consumo, sendo claro que os consumidores eram prejudicados e não possuíam meios para defenderem seus direitos.

A defesa dos consumidores se tornou tão forte que inclusive foi amparada pela Constituição Federal.

Além disso, o Código de Defesa do Consumidor se preocupou em apresentar diversos conceitos de consumidor, em quatro diferentes pontos da legislação, para que todos os tipos de consumidores existentes fossem protegidos por este dispositivo legal.

Para que haja a proteção do consumidor é necessário, inicialmente, que exista uma relação jurídica de consumo, cujo objeto é um produto ou serviço, entre duas partes, a primeira parte é o consumidor, que adquire um produto ou serviço para satisfazer sua necessidade, por outro lado, temos o fornecedor que coloca os produtos ou serviços à disposição do consumidor.

Pela clareza dos legisladores, não há discussão quanto a incidência da lei de proteção ao consumidor para os demais conceitos apresentados, especificadamente, porque se tratam de pessoas físicas e, por isso, resta claro que merecem ser amparados.

Assim, as grandes discussões relativas à incidência da norma de proteção ao consumidor se dão em relação às pessoas jurídicas que para obterem os benefícios trazidos pela lei devem comprovar outros aspectos que não são previstos para os demais consumidores.

Tal aspecto deve ser comprovado uma vez que as pessoas jurídicas devem ser consideradas consumidoras em caráter excepcional, uma vez que não se presume desigualdade nas relações entre empresas.

Para que as pessoas jurídicas tenham o direito de se beneficiar da legislação consumeirista é necessário que comprovem, além da relação jurídica, os requisitos apresentados pelo artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor e sua vulnerabilidade no caso concreto.

Importante destacar que a vulnerabilidade será apreciada em relação ao caso concreto.

Essa comprovação se torna necessário porquanto a Lei nº 8.078/90 foi criada com o intuito de proteger a parte que se encontra em condição de subordinação e/ou inferioridade em relação à outra. Esta proteção foi criada para diminuir as diferenças existentes entre as partes através de garantias atribuídas ao adquirente nas relações de consumo.

Caso não fosse necessária tal comprovação haveria um risco de proteger ou, de alguma forma, beneficiar quem não precisa, ou seja, não se encontra em desigualdade na relação jurídica.

Calha divisar que, para que seja adotado o Código de Defesa do Consumidor, o produto ou serviço adquirido pela pessoa jurídica deve ser utilizado em sua destinação final, sendo vedado utiliza-los na cadeia de produção ou com intuito de auferir lucro.

Quanto as correntes doutrinárias apresentadas, verifica-se que a *maximalista* tem uma interpretação muito abrangente e, por isto, amplia a proteção dada pelo Código de Defesa do Consumidor até para quem não se encontra em desigualdade com a outra parte da relação jurídica.

Por outro lado, a corrente finalista, por fazer uma interpretação extremamente restrita, praticamente exclui as pessoas jurídicas da relação de

consumo entrando em contradição com o art. 2º do Código de Defesa do Consumidor que prevê de forma expressa a possibilidade da pessoa jurídica ter os benefícios atribuídos ao consumidor.

Então, a corrente finalista aprofundada deve ser adotada uma vez que permite a incidência da Lei de proteção ao consumidor para as pessoas jurídicas que devem, entretanto, comprovar os aspectos exigidos que foram abordados durante a pesquisa e expostos acima.

Conclui-se, enfim, que a pessoa jurídica poderá utilizar os benefícios apresentados pelo Código de Defesa do Consumidor. Porém, para que se utilize de tais benefícios é necessário que atenda os requisitos apresentados pela corrente finalista aprofundada, devendo comprovar sua vulnerabilidade em relação à outra parte da relação de consumo existente.

Tal posicionamento deve ser mantido pelo ordenamento jurídico brasileiro para atender o objetivo traçado pelo Código de Defesa do Consumidor, qual seja o de proteger os desfavorecidos nas relações de consumo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista. A proteção Jurídica do Consumidor. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

ANDRADE, Manuel Domingues de. Teoria Geral da Relação Jurídica. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

ANDRIGHI, Fátima Nancy. O conceito de consumidor direto e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, Revista de Direito Renovar, n. 29.

BENJAMIN, Antônio Herman de V. na apresentação ao livro de Paulo Valério Moraes. Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 2 ed. Porto Alegre: Síntese, 2001.

BENJAMIM, Antônio Hermam V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. Manual de Direito do Consumidor. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: arts. 1º a 74: aspectos materiais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

BESSA, Leonardo Roscoe. Relação de Consumo e Aplicação do Código de Defesa do Consumidor. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BRASIL. Artigo 2º da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Agravo Regimental no Agravo n. 834.673. Relator: Ministro Fernando Gonçalves. 17 fev. 2009. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia>>. Acesso em: 17 julho 2012.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 476.428. Relator: Ministra Nancy Andrighi. 19 abr. 2005. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia>>. Acesso em: 27 maio 2012.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 541.867. Relator: Ministro Antônio de Pádua Ribeiro. 16 mai. 2007. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia>>. Acesso em: 18 abril 2012.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 661.145. Relator: Ministro Jorge Scartezzini. 22 fev. 2005. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia>>. Acesso em: 13 junho 2012.

BRASIL, Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade n. 2.591. Relator: Ministro Carlos Velloso. 13 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/processo/verProcesso>>. Acesso em: 12 maio 2012.

CALIXTO, Marcelo Junqueira. Princípios da vulnerabilidade, 2 ed. São Paulo: Revista dos tribunais, 2009.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de direito do consumidor, 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. O Empresário e os Direitos do Consumidor. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

COMPARATO, Fábio Konder. A proteção do consumidor. Revista forense, n. 1972.

LUCCA, Newton de. Direito do consumidor. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 2 ed. Porto Alegre: Síntese, 2001.

MORAIS, Paulo Valério. O Código de Defesa do Consumidor. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. Responsabilidade Civil por Danos ao Consumidor Causados por Defeitos dos Produtos: a teoria da ação social e o direito do consumidor. Porto Alegre: Livraria do Advogado.

REALE, Miguel. Lições Preliminares de Direito. 27 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. Código de defesa do consumidor anotado. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

UQAM, Thierry Bourgoignie. O conceito jurídico de consumidor, Revista de Direito do Consumidor, n. 2.

ZANELATO, Marco Antonio. Considerações sobre o conceito jurídico de consumidor, Revista de Direito do Consumidor, n. 45.